

Социальное значение торговли связано с возможностью расширения ассортимента и повышения качества продукции на потребительском рынке. В этой связи возникает необходимость совершенствования форм и методов управления предприятиями торговли с целью адаптации их к новым условиям хозяйствования. Тем самым создание эффективной системы управления становится основополагающим условием успешного развития, как торговой сферы, так и экономики регионов на этапе рыночных преобразований.

Происходящее в последнее время в стране и регионах усиление конкуренции на потребительском рынке, изменение спроса и предложения на отечественные и импортные товары, индивидуализация потребительского спроса обуславливает необходимость создания в торговой сфере качественно новых организационных форм, в основе формирования, которых лежит разработка и управление стратегиями развития коммерческой деятельности торговых предприятий с использованием элементов современного менеджмента, маркетинга и распределительной логистики. Сегодня, как никогда раньше, руководители должны отдавать себе отчет в том, что самая современная техника и самая квалифицированная рабочая сила, огромные затраты на обучение и подготовку рабочих к работе на новом оборудовании – все это само по себе не гарантирует и не может гарантировать ни высокого уровня производительности, ни качества продукции. Это обусловлено тем, что только управленческими средствами можно добиться куда более впечатляющих результатов. Умелое и грамотное обращение менеджеров, управляющих всем наличным инструментарием маркетинга, позволит любому предприятию в полном объеме использовать свои конкурентные преимущества и соответственно занимать лидирующее положение в своей отрасли.

**З.А. Патрунова, Л.А. Скороходова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **К ВОПРОСУ ОБ ОПЛАТЕ ТРУДА И ЕЕ ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

В настоящее время существенно меняется политика в области оплаты труда, социальной поддержке и защите работников, что вызвано изменениями в экономическом и социальном развитии страны. Многие функции государства по реализации этой политики возложены непосредственно на предприятия, которые самостоятельно устанавливают формы, системы и размеры оплаты труда, материального стимулирования его результатов.

Понятие «оплата труда» наполнилось новым содержанием и охватывает все виды заработков (а также различных видов премии, доплат, надбавок и со-

циальных льгот), начисленных в денежных и натуральных формах (независимо от источников финансирования), включая денежные суммы, начисленные работникам в соответствии с законодательством за не проработанное время (ежегодный отпуск, праздничные дни и тому подобное).

Заработная плата, будучи основным источником дохода трудящихся, является формой вознаграждения за труд и формой материального стимулирования их труда. Она направлена на вознаграждение работников за выполненную работу и на мотивацию достижения желаемого уровня производительности. Поэтому правильная организация заработной платы непосредственно влияет на темпы роста производительности труда, стимулирует повышение квалификации трудящихся.

Чтобы заинтересовать работников в улучшении трудовых показателей, нужно выплачивать им достойную заработную плату. А для того чтобы работники были довольны своей зарплатой и могли влиять на ее повышение, добиваясь лучших результатов, необходимо правильно выбрать систему оплаты труда.

Выбор системы оплаты труда — важный шаг для любой организации. Эта система должна быть достаточно простой и ясной, чтобы каждый работник видел зависимость между производительностью и качеством своего труда и получаемой заработной платой.

Таким образом, компенсация труда сотрудников представляет собой мощный инструмент конкурентной борьбы за привлечение персонала, как одного из важнейших ресурсов компании. Поэтому структура компенсации труда сотрудников является основным объектом и инструментом компенсационной политики предприятия. Управление оплатой труда в компании с целью привлечения и удержания наиболее квалифицированного персонала является одним из ключевых элементов системы управления персоналом.

**Е.А. Пискунова, Е.Л. Борцова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИИ**

Существует три перспективных направления маркетинговой политики компаний, связанные с комплексным подходом к продвижению продукции, созданием уникального рыночного предложения и брэндингом. Специалисты называют его "интегрированными маркетинговыми коммуникациями". Сегодня подавляющее большинство специалистов в области маркетинга говорит об ИМС как о наиболее эффективном способе решения маркетинговых задач, включающем такие нестандартные приемы продвижения товаров и услуг, как конкурсы, лотереи, спонсорство, распространение образцов и т.п. Для "потребите-